



COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL NOS DIAS DE HOJE

Por: Hélio Augusto de Magalhães

Nos anos 90, principalmente a partir da primeira metade, as empresas e o mercado passaram por processos constantes de mudanças, em consequência das fortes alterações e mutações políticas, econômicas e sociais, muitas vezes, num contexto dinâmico, contínuo e contraditório.

Neste período o mundo empresarial presencia no cotidiano os efeitos da era da globalização da economia e do crescente apelo para o exercício da competitividade, da responsabilidade social e ambiental e eficiência na produção. Este fato levou os executivos a conviverem com permanentes oscilações em diferentes situações, sendo necessário o ajuste do ponto de vista do papel da comunicação empresarial na instituição.

Outros fatores contribuíram para esta realidade: a mudança do papel do estado na economia, o impulso irreversível de abertura comercial, as privatizações de empresas estatais, desregulamentação de inúmeras atividades econômicas, e as aquisições e fusões maciças de empresas nacionais por grupos transnacionais. A tudo isto, soma-se a paulatina integração do país a abertura comercial, a formação de blocos econômicos e a informatização do mercado.

É justamente este processo de globalização que muda a face da economia brasileira, levando as empresas a transformarem a comunicação empresarial como uma área estratégica de resultados, decorrente da qualidade de seus profissionais.

Paralelo a estes acontecimentos, o conceito de cidadania está mais presente na vida das pessoas, com a sociedade exigindo das empresas maior transparência e prestação de contas de suas ações. Este processo macroeconômico traz como condição crucial para as empresas a rápida difusão de novos meios de comunicação, forçando as organizações a abandonarem o amadorismo e contar com profissionais especializados em comunicação, capazes de fazer as mediações entre os diferentes públicos.

A partir dos anos 90, as empresas brasileiras viram surgir a sua volta públicos que querem saber não só de produtos e serviços, mas com claros objetivos de diálogo. Não é mais possível, principalmente para as instituições públicas, conceber e executar planos, propostas e programas isolados da comunicação institucional, mercadológica, interna e administrativa. Neste momento é necessário para as empresas criarem uma filosofia e uma política que privilegie a integração dessas ações comunicacionais para fazer frente a essa sociedade afluyente e ter acesso aos mercados complexos.

A pluralidade deste mercado faz as empresas dependerem de forma fundamental, da produção múltipla e permanente de informações agregadas aos seus produtos, serviços e ações de seus gestores. O acirramento da concorrência em escala internacional faz com que as empresas encarem a comunicação de forma muito mais abrangente, abrindo canais cada vez mais eficientes.

Outro caminho a trilhar é a consolidação de uma maior fundamentação teórica para o exercício da comunicação empresarial. Hoje muitas pessoas, instituições e organizações estão despertando para essa necessidade. Não é mais possível nos dias de hoje organizações alheias a estes fatos e trazer como subproduto uma empresa fechada e analfabeta em comunicação.

As buscas destes novos paradigmas têm que passar pela pesquisa e identificação do conhecimento técnico-científico já disponível. O profissional em comunicação precisa criar novas perspectivas e demandas adquiridas nos cursos de pós-graduação, bem como, a preocupação das organizações em apostar na comunicação, montando ou atualizando estruturas, redefinindo políticas, treinando pessoas, recorrendo a assessorias e consultorias especializadas. Pensar, decidir e administrar a comunicação vai muito além de produzir belas peças institucionais, jornais, home page, entre outras coisas.

O próprio termo comunicação contém, etimologicamente, o sentido de "colocar em comum", de compartilhar. Pode-se, hoje, facilmente mostrar que a comunicação organizacional, tal como é conduzida, visa muito mais o controle e a dominação de situações e dos empregados do que o "colocar em comum". Pode-se mostrar que ela se faz muito mais em moldes de fragmentação e anulação do que de construção de reais processos de comunicação. Um dos mais importantes valores da comunicação empresarial é o da credibilidade frente aos seus diferentes públicos. Quando opera sem eficácia, legalidade e legitimidade profissional estes valores ficam comprometidos. Neste período que precede o terceiro milênio as crenças, valores e tecnologias relacionadas à comunicação empresarial nos revelam uma atividade extremamente holística. A comunicação empresarial é uma ferramenta estratégica, suporte de administração para todas as atividades da empresa. Ela é a maior aliada das atividades de marketing e de recursos humanos quando trabalha profissionalmente valores como missão, visão, valor, identidade, parceria, cooperação interpúblico e interempresa, e cidadania empresarial.

Devemos esclarecer, ainda, que a responsabilidade da comunicação empresarial é muito importante para ser considerada uma exclusividade de umas poucas pessoas ou de uma área. Ela deve ser delegada a todos os funcionários da instituição. Entretanto, é preciso contar com a pessoa certa que analise a comunicação da empresa globalmente e que ela tenha uma base teórica, que conheça o mapa geral da profissão e tenha vivenciado alguns destes conhecimentos. É necessário que esta pessoa dedique seu tempo e energia, atenção e experiência direcionados à comunicação como um todo.

Finalmente, devemos destacar que dentro de uma concepção moderna, a área de

comunicação empresarial tem um papel importante na "administração de percepção" e na leitura do ambiente social da instituição. Nessa perspectiva deve contribuir para a análise dos planos de negócios da organização, identificando problemas e oportunidades no campo da comunicação.

A inserção do jornalista e do relações públicas na cultura da organização torna a empresa e seus empregados mais conscientes de sua responsabilidade social.

É importante destacar que o profissional desta área não pode fazer milagres: ele nada conseguirá se não puder contar com a disposição da própria organização.

Hélio Augusto de Magalhães (helio@cpap.embrapa.br), Jornalista da área de Comunicação Empresarial da Embrapa Pantanal (www.cpap.embrapa.br)